

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Podnikatelský plán pro společnost Profi Group
The Business Plan for the Profi Group Company

Student:	Barbora Poláchová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Terezie Bartusková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Poláchová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: Podnikatelský plán pro společnost Profi Group
The Business Plan for the Profi Group Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska podnikového plánování
3. Představení společnosti Profi Group
4. Sestavení podnikatelského plánu
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 2. upr. vydání. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-44-6.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: Krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-713-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Terezie Bartusková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Všechny použité zdroje uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Ostrava

11. května 2012

Barbora Poláchová

Obsah

Obsah.....	3
1. Úvod	5
2. Teoretická východiska podnikového plánování	6
2.1 Podnikatelský plán	8
2.2 Varianty podnikatelských plánů	8
2.3 Struktura podnikatelského plánu	9
2.3.1 Titulní strana	10
2.3.2 Exekutivní souhrn	10
2.3.3 Analýza okolí	11
2.3.4 Popis podniku	16
2.3.5 Výrobní plán	17
2.3.6 Marketingový plán	17
2.3.7 Organizační plán	19
2.3.8 Hodnocení rizik	19
2.3.9 Finanční plán	20
2.3.10 Přílohy (Podpůrná dokumentace)	24
2.4 Přínos podnikatelského plánu	25
3. Představení společnosti	25
3.1 Název a kontaktní údaje firmy	25
3.2 Popis	26
3.3 Vize	26
3.4 Právní forma	26
3.5 Umístění	27
4. Sestavení podnikatelského plánu	27
4.1 Titulní strana	27
4.2 Exekutivní souhrn	28

4.3	Analýza okolí	28
4.3.1	Analýza konkurence	29
4.3.2	Potencionální zákazníci	31
4.3.3	SWOT analýza.....	31
4.3.4	PESTE analýza	34
4.4	Obchodní plán	35
4.4.1	Proces poskytování služeb.....	36
4.4.2	Analýza dodavatelů	36
4.4.3	Předpokládaný měsíční obrat.....	37
4.5	Marketingový plán	37
4.6	Organizační plán	38
4.7	Hodnocení rizik	39
4.8	Finanční plán	39
4.8.1	Rozvaha	39
4.8.2	Výkaz zisku a ztráty	40
5.	Návrhy a doporučení	43
6.	Závěr.....	43

1. Úvod

Podnikatelský plán, jehož sestavení je předmětem mé bakalářské práce je nástrojem, který pomáhá vyjadřovat v co nejvyšší možné míře relevantní skutečnosti pro podnikání a pomáhá snižovat všeobecnou nejistotu a nedostatek informací v oblasti podnikání. Pro podnik, a to nejen pro podnik vznikající, je úspěch přímo úměrný relevanci získaných informací o trhu.

Níže popsaný podnikatelský plán není primárně sestavován pro potřeby získání cizího kapitálu od investorů či bank, třebaže tak může být v budoucnu využit. Nicméně prozatím by měl hlavně sloužit jako nástroj k urovnání myšlenek, vizí a stanovení cíle, pro zjednodušení průběhu událostí spojených s prvním rokem podnikání.

Cílem práce je sestavení kompletního podnikatelského plánu pro společnost Profi Group, která se bude zabývat poskytováním komplexních realitních služeb tedy zprostředkováním prodeje, koupě či pronájmu nemovitosti. Podnikatelský plán by měl pomoci nastínit všechny kroky k úspěšnému zahájení podnikání a pomoci se lépe zorientovat v oboru a podnikání jako takovém.

Obsah práce lze rozdělit na dvě hlavní části. V první části-teoretické, je věnovaná pozornost detailnímu popisu náležitostí podnikatelského plánu a postupu při jeho sestavování. Jsou zde vymezeny východiska dané problematiky, která jsou potřeba pro vytvoření podnikatelského plánu firmy. Následně je společnost představena.

Druhá, nosná část práce, je konkrétní aplikace vybraných metod na daný podnik, která obsahuje konkrétní podnikatelský plán na založení malého podniku, jehož činností je zprostředkování prodeje, pronájmu či koupě nemovitostí.

V poslední části práce jsou formulována doporučení, která vychází z uvedených analýz a měla by podniku pomoci se úspěšně usadit na trhu.

V práci jsou použity například metody strategické analýzy, přičemž praktické sestavení těchto analýz vychází ze zkušeností samotné autorky a také z odborné literatury.

2. Teoretická východiska podnikového plánování

Plánování obecně je nedílnou součástí všech stádií podniku. Je důležité při začátcích podnikání, v průběhu podnikání a stejně tak i při pádu či prodeji podniku. V dnešní době je již obecně známo, že úspěšné podniky plánují, a to prostřednictvím různých druhů plánů. [1]

Členění a typy plánů

a) Dle hierarchie cílů

- **poslání firmy (podle formulace dlouhodobých cílů)**
- **strategie (formuluje ji vrcholové vedení na 10-15 let dopředu)**
- **taktiky (plány vedoucí ke splnění strategií, krátkodobější, mění se dle druhu externího prostředí)**
- **postupy (pracovní nebo výrobní, konkrétní plány)**
- **pravidla a směrnice (vydat pravidla jak postupovat v kritických situacích)**
- **rozpočty**

b) Dle životnosti podniku

- **podnikatelský záměr**
- **plány dalšího rozvoje**

c) Dle rozsahu

- **celopodnikové**
- **vnitropodnikových jednotek**
- **plány jednotlivých osob**

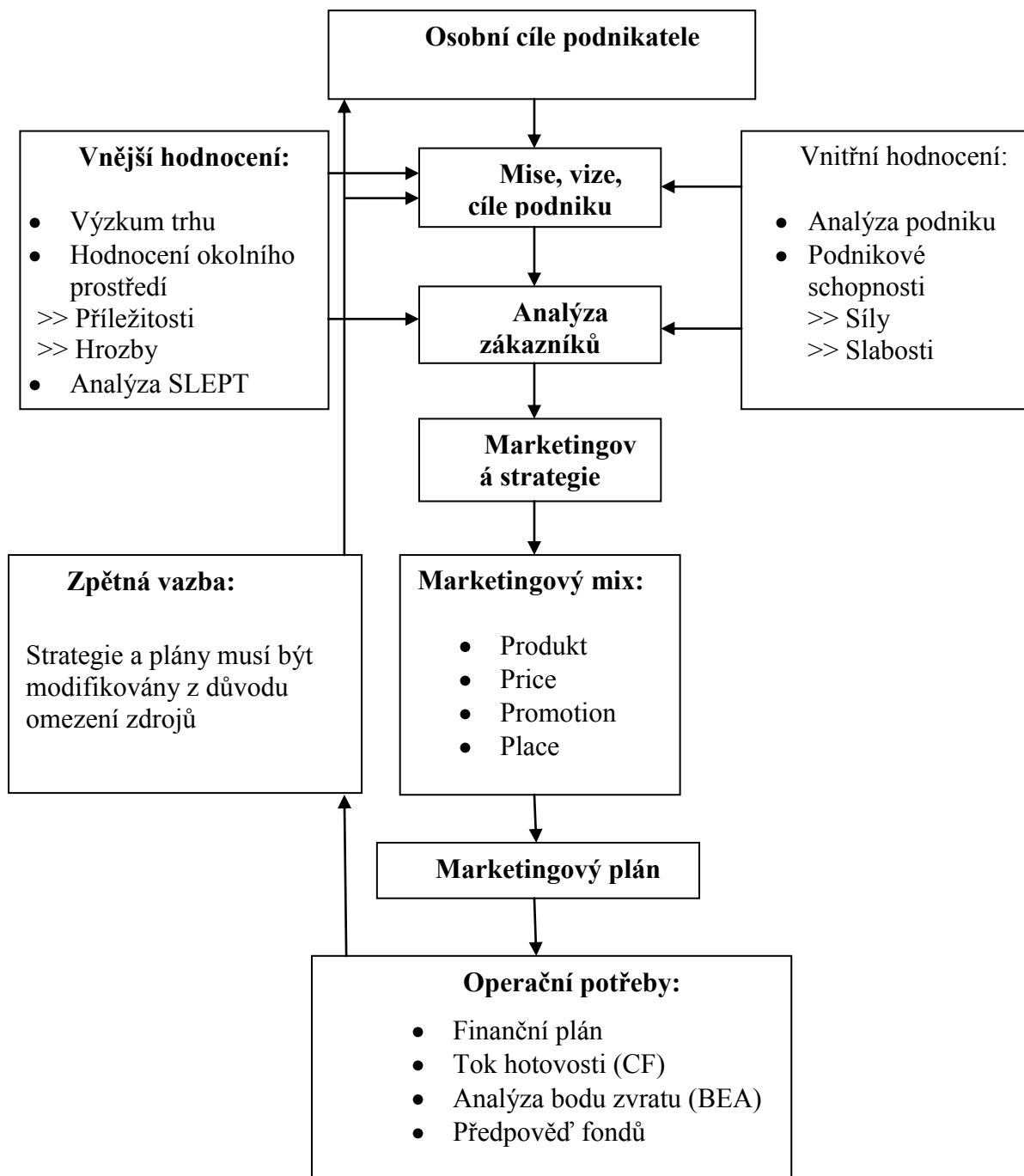
d) Dle obsahu

- **plány nákupu**
- **plány prodeje**
- **plány výroby**
- **plány personální**
- **plán tržeb**

Čím větší organizace, tím více větších plánů. [15]

Grafické znázornění plánování je na obr. 2.1. [7]

Obr. 2.1 Schéma plánovacího procesu



Zdroj: [7]

2.1 Podnikatelský plán

Součástí procesu plánování je podnikatelský plán, který zahrnuje hned několik druhů plánů. Vzhledem k tomu, že neexistuje jasně definovaná struktura podnikatelských plánů a druhů plánů, které musí bezpodmínečně obsahovat, jejich vyhotovení jsou velmi individuální a rozdílná, vytvořena pro daný podnik tzv. přímo na míru a jak říká Struck „Podnikatelské plány jsou tak rozdílné jako podniky samé.“ [10]

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ [4]

Podnikatelský plán je logický dokument, který může sloužit jako manažerský nástroj určený k řízení živnosti či společnosti, jako podklad pro získání cizích (finančních) zdrojů nebo k prosazení podnikatelského záměru před společníky ve firmě, před týmem vedení nebo jiných lidí, kteří souvisí s naším podnikáním. Vysvětluje vše o našich záměrech, plánech, konkurenci, popisuje to, co k tomu potřebujeme a co tím získáme či co za to nabízíme. [12], [7]

2.2 Varianty podnikatelských plánů

Podnikatelský plán může být zpracován různými variantami, které se liší podle toho, jak moc chceme detailně popisovat své záměry.

- **Prezentace ve výtahu**

Tato verze podnikatelského plánu je tak krátká, že by se měla vejít časově přibližně do jedné minuty. Její forma nemusí být písemná, ale co nejvíce stručná a věcná. Je založena na myšlence, že nikdy nevíme, kdy a koho potkáme, a proto bychom tuto verzi vždy měli mít na paměti.

- **Executive summary**

Myšlenka této verze je podobná jako prezentace ve výtahu s tím rozdílem, že v tomto případě jde již o písemný dokument, jehož rozsah by však neměl být delší než A4. Tento plán lze využít jako dokument k zaslání či osobnímu předání lidem, kteří by nám mohli pomoci získat potřebný kapitál a zjistit tak jejich případný zájem o danou oblast.

- **Zkrácený podnikatelský plán**

Tento druh plánu obsahuje stejné body jako plný podnikatelský plán, ale jeho části nejsou zpracované tak do hloubky. Objasňuje naše záměry, zároveň nám ale umožňuje například ochránit obchodní tajemství.

- **Plný podnikatelský plán**

Tento plán je natolik konkrétní, že se dává k dispozici většinou pouze investorům a osobám, které se prostřednictvím smlouvy o utajení zavážou k tomu, že informace, které jim budou v rámci plánu poskytnuty, použijí jen v souladu s procesem zvažování investice daného podniku. Obsahuje detailně popsané výrobní procesy, technologie či duševní vlastnictví. Důležitou součástí je také kontakt na osobu, která je oprávněna v dané záležitosti jednat. V případě, že v plánu figurují stávající podílníci či vedoucí pracovníci je vhodné přiložit strukturované životopisy těchto osobností. Pokud je zamýšleno část peněžních prostředků použít na nábor nových zaměstnanců, často je součástí také tzv. pavouk, který znázorňuje schéma klíčových zaměstnanců a jejich vzájemné vztahy a funkce. Jestliže v plánu není obsaženo žádné obchodní tajemství, lze jej využít také jako zkrácený podnikatelský plán.

- **Internetová verze**

Jedná se o elektronickou verzi, kterou je možno zasílat emailem, prezentovat na webových stránkách, chránit heslem a prezentovat prostřednictvím formátu PDF. Vzhledem ke grafickým prvkům, které může plán obsahovat, je nutné dát si pozor na velikost souboru, aby jej bylo možné bez problému zasílat.

[12]

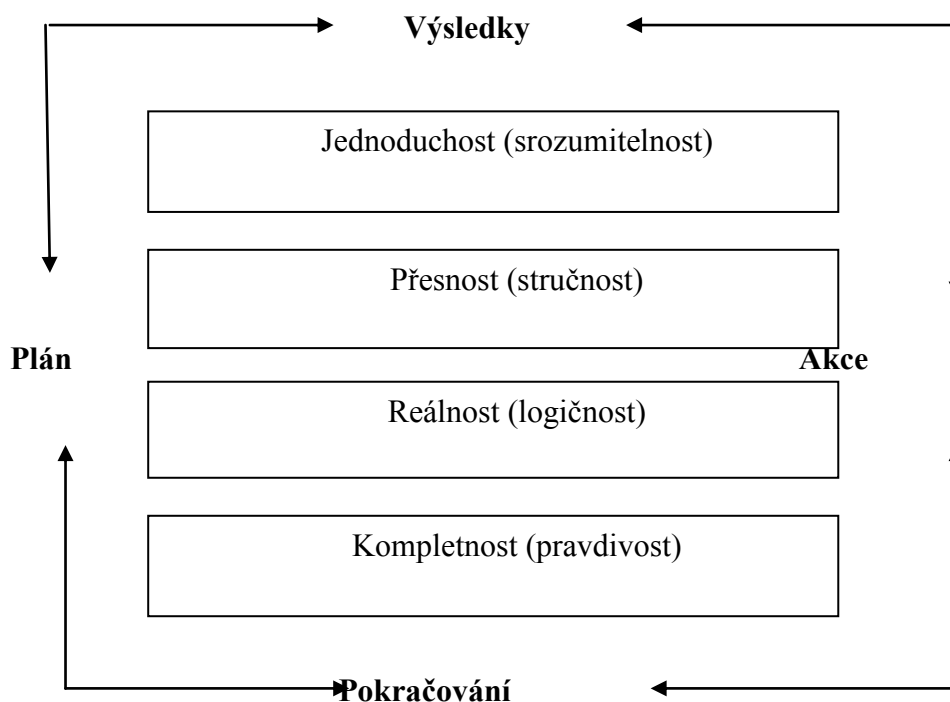
2.3 Struktura podnikatelského plánu

Vzhledem k tomu, že obsah a tudíž i struktura podnikatelského plánu se odvíjí od oblasti, ve které se podnik angažuje a dle druhu podniku, existuje několik různých struktur podnikatelského plánu. Přesto by však některé náležitosti měl obsahovat bez ohledu na to, pro jaký podnik je vytvořen a pro jakou skupinu lidí je určen.

Struktura podnikatelského plánu by měla být sestavena tak, aby plán byl jednoduchý, současně však srozumitelný, reálný a logický, pravdivý a zaměřený na výsledky. [7]

Na Obr. 2.2 je znázorněno, jak by měla být struktura podnikatelského plánu sestavena. [7]

Obr. 2.2 Podnikatelský plán jako součást procesu plánování



Zdroj: [7]

2.3.1 Titulní strana

Tato část je úvodem do podnikatelského plánu, stručně popisuje obsah. Součástí je krátký popis společnosti, její název, sídlo a kontakty na podnikatele, kteří jsou spjatí.

Měla by zde být také zmínka o způsobu financování či podnikání a o struktuře podniku. [7]

2.3.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je část podnikatelského záměru, která se obvykle zpracovává až nakonec. Často bývá důležitou částí podnikatelského záměru pro investory, kteří po přečtení této části zvažují, zda je pro ně zajímavé pročítat podnikatelský záměr podrobněji. Obsahem jsou stěžejní body podnikatelského plánu, jako je například hlavní cíl, prostředky či způsob jak cíle dosáhnout, očekávaný přínos a shrnutí v podobě tabulky, která obsahuje vyčíslení. [7]

2.3.3 Analýza okolí

V této části se zabýváme analýzou podmínek, které jsou na daném trhu a také analýzou konkurence, kde hodnotíme všechny významné konkurenty v odvětví prostřednictvím analýzy jejich silných a slabých stránek a zvažujeme možnosti, jak by mohli negativně ovlivňovat naše podnikání. Součástí je také hodnocení politické situace, legislativních podmínek a hlavně analýza zákazníků, kterou lze provést pomocí segmentace trhu.

Pokud chce firma na trhu uspět, je vždy nutné znát podmínky a prostředí, ve kterém podnik působí. Analýzu můžeme dělat ze dvou pohledů, a to z pohledu vnějšího okolí a z hlediska vnitřního okolí (podmínek v podniku). Analýza vnějšího okolí spočívá v zjištění, popsání a rozboru podmínek, které jsou na trhu. K tomuto může jako nástroj sloužit PESTE analýza, která se zabývá právě hodnocením trhu z hlediska politického, ekonomického, sociálního, technologického a ekologického.

PESTE analýza

- **Politické hledisko**

Tímto hlediskem je hodnocen trh z pohledu politicko-právních faktorů, kde patří daňová a sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí. Politicko-právní prostředí ovlivňuje všechny podnikatelské a podnikové činnosti a utváří tak jejich rámeček.

- **Ekonomické hledisko**

Z pohledu ekonomického hlediska hodnotíme ekonomické faktory, mezi které patří například fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace. Podniky získávají z ekonomického prostředí kapitál a výrobní faktory.

- **Sociální hledisko**

Toto hledisko zahrnuje sociokulturní faktory, které působí ve dvou rovinách. Jedná se o faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací.

- **Technologické hledisko**

Hodnotíme rychlost technologických změn, technologické faktory, které představují trendy ve výzkumu a vývoji. Technologické prostředí a jeho změny umožňují podnikům technologický

pokrok, který jim umožňuje získat lepší hospodářský výsledek, humanizovat práci či zvyšovat konkurenční schopnost.

- **Ekologické hledisko**

Začlenění ekologických vlivů a jejich hodnocením se zabývá rozšířená verze PESTE analýzy s názvem PESTEL. [16]

Součástí analýzy okolí může být také analýza konkurence, zákazníků a dodavatelů. K tomuto dobře slouží Porterova analýza, která zahrnuje analýzu hrozeb substitutů, zákazníků, dodavatelů, analýza současné a potencionální konkurence. Dobré je také v tomto kroku provést segmentaci trhu.

Segmentace trhu

Segmentace trhu je důležitá součást marketingu, čím lépe ji zpracujeme, tím větší předpoklad získáme k sestavení správného marketingového programu. [5]

Segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu jako celku na určitý počet skupin zákazníků. Tyto skupiny zákazníků lze rozdělit na homogenní a heterogenní.

- **Homogenní**

Na trhu se vyskytují zákazníci, kteří jsou jistým způsobem od sebe odlišní, mohou mít různé zájmy, potřeby, životní styly, příjmy, profese atd. Úkolem segmentace je rozdělit trh tak, abychom získali menší homogenní celky.

- **Heterogenní**

Zákazníci v této skupině jsou navzájem od sebe tak rozdílní, že se odlišují i dále ve své struktuře.

Skupiny zákazníků lze také rozdělit podle hlediska geografického, demografického, socioekonomického, psychologického a psychografického.

- **Geografické hledisko**

Zákazníky členíme podle geografických zón, členíme tedy podle státu, region, hodnotíme zda jde o venkov, město nebo městskou část, případně jaká ta městská část je, zda je vilová či jde o centrum města.

- **Demografické hledisko**

Demografické hledisko zohledňuje věk a pohlaví, z čehož plynou další kritéria typu způsob oblékání či kulturní založení.

- **Socioekonomické hledisko**

Zákazníky si rozdělujeme do skupin podle příjmů, typů zaměstnání, vzdělání a sociálního postavení.

- **Psychologické hledisko**

Toto hledisko přihlíží k osobnosti zákazníka, povahové vlastnosti, koníčky a priority.

- **Psychografické hledisko**

Psychografické hledisko přihlíží na životní styl jedince a jeho ovlivnitelnost

Při detailnějším zpracování segmentace trhu, lze využít hledisko nákupního chování a zvyků, které rozlišuje nákupy jedinců, domácností, dětí či organizací, nebo hledisko prospěchu zákazníka, díky kterému si rozdělíme skupiny lidí podle jejich priorit, jako jsou nízká cena, dokonalý servis, způsob distribuce apod. Důležitou roli také může hrát hledisko příležitosti, které nám rozdělí zákazníky podle příležitostí, které je vedou k nákupu výrobku nebo hledisko času a intenzity užívání produktu, které nám hodnotí, zda zákazník užívá produkt či službu cyklicky, výjimečně, pravidelně nebo ji nepoužívá vůbec.

Pokud zvolíme vhodnou kombinaci různých hledisek, segmentace nám tak pomůže definovat skupiny zákazníků, kteří mají své určité potřeby a požadavky na určitou službu či výrobek. Z toho lze vyvodit, že budou reagovat na určité marketingové akce podobně. [8]

Další analýzou, která ve své podstatě spojuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, je SWOT analýza. Součástí této analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku, což je analýza

vnitřního prostředí, a analýza příležitostí a hrozeb, což je součástí analýzy vnějšího prostředí. Vždy je nutné provést také vyhodnocení této analýzy, tedy určit závažnost každého z definovaných faktorů. Toto vyhodnocení nám pak pomůže určit směr dalších strategických akcí, které by měly vést k lepšímu výsledku společnosti. Různé možnosti strategických kroků jsou pak znázorněny v obr. 2.4.

SWOT analýza

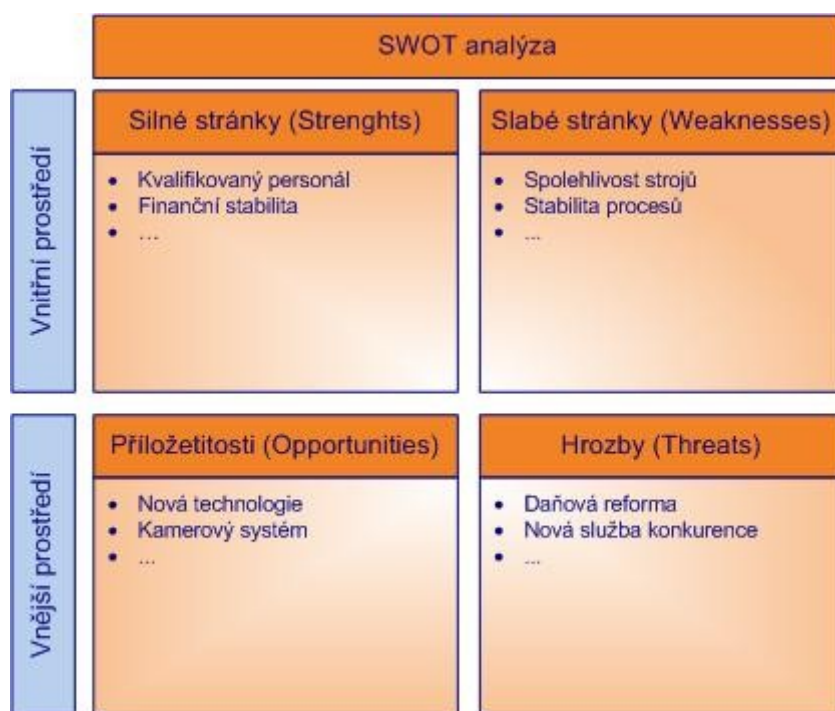
SWOT analýza je považována za jednoduchý nástroj systematické analýzy trhu, který se zaměřuje na klíčové faktory ovlivňující podnikání jakéhokoli druhu. Posláním analýzy je vyhodnotit hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnat je s hlavními vlivy z okolí podniku, které mohou na podnik působit buď pozitivně v podobě příležitostí, nebo negativně v podobě hrozby.

Smyslem analýzy je definovat silné a slabé stránky, abychom poté mohli definovat patřičné kroky k jejich využití, popřípadě eliminaci. K eliminaci slabých stránek nám také mohou pomoci zjištěné příležitosti, resp. ke zvládnutí hrozeb pomůžou právě stránky silné.

Pro usnadnění porovnání vnějších hrozeb a příležitostí s vnitřními silnými a slabými stránkami slouží sestavení diagramu, ve kterém zaujímá každé písmeno názvu SWOT určitý význam. [9]

Diagram je znázorněn na Obr. 2.3

Obr. 2.3 SWOT analýza



Zdroj: [14]

Pomocí diagramu SWOT analýza a strategie můžeme lépe určovat strategii podniku. Přehlednost a systematickosti diagramu nás může inspirovat k volbě vhodné strategie.

Tento diagram znázorňuje Obr. 2.4

Obr. 2.4 SWOT analýza a strategie

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Zdroj: [14]

2.3.4 Popis podniku

Tato část podnikatelského plánu obsahuje podrobný popis podniku. Důležité je popsat podnik tak, aby si potenciální investor dokázal představit velikost podniku a jeho záběr. Skutečnosti uvedené v této části by měly být doložitelné a měly by se týkat založení podniku, různých úspěchů, strategie podniku a cíle a způsob jejich dosažení.

Klíčové informace této části jsou:

- **Výrobky či služby**
- **Umístění podniku a jeho velikost**
- **Přehled zaměstnanců v podniku**
- **Kancelářské zařízení a ostatní technické vybavení**

- **Vzdělání a zkušenosti podnikatele – jeho znalostní vybavení, zkušenosti z praxe či reference. [7]**

2.3.5 Výrobní plán

Náplní této části je celý výrobní proces. Pokud podnik volí formu subdodávek, je vhodné do této části uvést o jaké subdodavatele jde a z jakého důvodu byli vybráni. Součástí také je způsob spolupráce, informace o již uzavřených smlouvách. V případě, že část výroby či celou výrobu bude realizovat podnikatel sám, je třeba uvést zde popis potřebného zařízení k realizaci, používané materiály a způsob jejich obstarání.

Pokud se nejedná o výrobní podnik, ale například o podnik poskytující služby, lze tuto část nazvat „obchodní plán“ a zanést do ní informace o nákupu zboží či služeb potřebných, případně potřebné skladovací prostory atd.

Jestliže jde o oblast podnikání v poskytování služeb, hlavním obsahem bude popis procesu poskytování služeb, způsob jakým budou služby zprostředkovány, zda budou zaangažováni subdodavatelé, způsob výběru subdodavatelů, jejich hodnocení a opět způsob spolupráce. [7]

2.3.6 Marketingový plán

Tato část popisuje způsob distribuce jednotlivých produktů či služeb, jejich oceňování a propagaci. [7]

K sestavení marketingového plánu lze použít metodu marketingového mixu, jejíž cílem je uspokojit potřeby potencionálních zákazníků a podniku přinést zisk. Marketingový mix obsahuje čtyři prvky tzv. 4P. Význam 4P spočívá v anglickém významu slov – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace).

V případě, že jde o podnik poskytující služby, lze připojit další 3P s významem – physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy).

- **Produkt**

Produkt či výrobek je vše co podnik spotřebiteli nabízí, za účelem uspokojení jeho potřeb, v podobě služeb či myšlenky. Klíčovým prvkem pro produkt, ať už jde o službu či výrobek, je kvalita, sortiment produktů a jeho životní cyklus.

- **Cena**

Při určování ceny podnikatel bere ohledy na náklady a velikost koupěschopné poptávky. V praxi to znamená, že cena musí být tak vysoká aby dostatečně pokryla náklady a zároveň tak nízká, aby ji kupní síla akceptovala.

- **Distribuce**

Distribuce by měla být uzpůsobena tak, aby co nejvíce zjednodušila přístup zákazníku ke službám či produktům. Souvisí s umístěním podniku, produktu nebo služeb. Z důvodu snížení nákladů a ušetření času by mělo umístění vyhovovat i provozovateli, a tak může lokalizace hrát roli například i při výběru vhodného subdodavatele, který bude sídlit nedaleko podniku.

- **Marketingová komunikace**

Úkolem marketingové komunikace či propagace je oslovovat a přesvědčovat potenciální zákazníky, aby si produkt zakoupili. Oslovování lze realizovat prostřednictvím reklamy, přímého marketingu nebo osobního prodeje a také prostřednictvím podpory prodeje.

- **Materiální prostředí**

Pomáhá zhmotnění služby. Materiální prostředí může mít v případě služeb více forem, může to být kancelář, ve které jsou služby poskytovány, nebo reklamní prospekt vysvětlující průběh služeb či oblečení zaměstnanců. To vše může zvyšovat dobrý dojem a tím pádem i kvalitu poskytované služby.

- **Lidé**

Při poskytování služeb hraje menší či větší roli kontakt zákazníka s poskytovatelem dané služby, a proto tito lidé – zaměstnanci jsou významným prvkem marketingového mixu služeb, mají totiž přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Klíčovým bodem je výběr zaměstnanců, jejich vzdělání a motivování a utvoření tak příznivého vztahu mezi zákazníkem a zaměstnancem.

- **Procesy**

Tato část se zabývá tím, jakým způsobem je služba poskytována a na základě toho vybírá vhodný proces poskytování služeb. Smyslem je co nejvíce zjednodušit proces poskytování služeb. [11], [13]

2.3.7 Organizační plán

Část organizační plán zahrnuje popis formy vlastnictví nového podniku, informace o managementu podniku, vymezení právní formy podnikání a případné údaje o obchodních podílech a jejich vlastnictví. Obsahem je také údaje o klíčových osobách v podniku – vedoucích pracovnících, o jejich vzdělání a zkušenostech z praxe, informace o tom, čím mohou podniku přispět a čím disponují. Pokud jde o větší podnik, součástí může být organizační struktura podniku. [7]

Organizační struktura podniku

Organizační struktura podniku určuje nadřízenost a podřízenost vedoucích. Měla by být co nejjednodušší, adaptabilní, flexibilní a měla by vézt k vysoké výkonnosti lidí a seberealizaci. Organizační strukturu lze graficky znázornit a existuje několik typů:

- **Jednoduchá organizační struktura**
- **Funkcionální organizační struktura**
- **Výrobní nebo geografická organizační struktura [2]**

2.3.8 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán, ať je sebedokonaleji zpracován, sebou nese jistou míru rizika, že skutečné výsledky budou odlišné od očekávaných. Proto by měla být analýza rizika součástí každého podnikatelského plánu. Touto analýzou se snažíme předejít negativním následkům možného vývoje rizikových faktorů. Čím pečlivěji bude provedena analýza rizik, tím bezpečnější bude naše plánování.

Obecně existují čtyři základní kroky pro hodnocení rizika:

- **Identifikace rizikových faktorů**

Hodnotíme, z jakých důvodů by se náš záměr mohl ubírat jiným směrem, než jsme si naplánovali.

- **Kvantifikace rizik**

Provádíme jednoduše číselné vyjádření rizika a na základě výsledku se snažíme se odhadnout možné důsledky a výskyt negativního faktoru.

- **Plánování krizových scénářů**

Navrhujeme možné strategie a plány, které jsou vhodné v okamžiku, kdy se objeví rizikový faktor.

- **Monitoring a „řízení“**

Provádíme průběžnou a trvalou kontrolu a sledujeme možná rizika. [7]

2.3.9 Finanční plán

Finanční plán je nedílnou, a lze říci, že také stěžejní součástí podnikatelského plánu. Budou to čísla, na základě kterých budou investoři a majitelé podniku zvažovat, zda bude daný podnikatelský plán uskutečňován. Je třeba zaměřit se a správně definovat veškeré náklady, které jsou s danou aktivitou spojeny, dále výnosy, které díky tomuto plánu očekáváme, a v neposlední řadě také zisk a návratnost.

Finanční plán určuje přesnou výši investic a zprostředkovává nám informace o tom, nakolik je z ekonomického pohledu podnikatelský plán reálný jako celek.

Finanční plán disponuje třemi základními výkazy: rozvaha, výkaz zisků a ztráty a Výkaz cash flow – výkaz peněžních toků. [7]

- **Rozvaha**

Jde o základní účetní výkaz, ze kterého ostatní výkazy vznikly odvozením z důvodu potřeby podrobnějšího zpracování vybraných ekonomických charakteristik. Znázorňuje a informuje o stavu majetku podniku – aktiv a zdrojů jeho krytí – pasiv, a to k určitému časovému okamžiku, přičemž aktiva jsou vždy na straně levé a pasiva na straně pravé.

Vždy musí platit základní bilanční rovnice $AKTIVA = PASIVA$

Strukturu rozvahy je možno zakreslit buď zjednodušeně, nebo detailně.

Zjednodušenou strukturu rozvahy znázorňuje tabulka Tab. 2.5 a Detailní strukturu rozvahy znázorňuje tabulka Tab. 2.6

V detailní struktuře rozvahy se aktiva člení na stálá – dlouhodobá a oběžná – krátkodobá. Rozlišuje tak majetek, který je potřebný ve firmě dlouhodobě a postupně se opotřebovává a majetek, který slouží firmě krátkodobě, většinou se spotřebovává najednou, v případě, že se přemění na peníze, nepřesahuje jejich proces přeměny jeden rok.

Pasiva jsou v detailní struktuře rozvahy členěna podle vlastnictví zdrojů na vlastní kapitál a cizí zdroje – cizí kapitál. [3]

Tab. 2.1 Zjednodušená struktura rozvahy

AKTIVA (MAJETEK)	PASIVA (KAPITÁL)
DLOUHODOBÝ MAJETEK	VLASTNÍ KAPITÁL
OBĚŽNÁ AKTIVA	CIZÍ ZDROJE

Zdroj: [3]

Tab. 2.2 Detailní struktura rozvahy

Označ.	AKTIVA CELKEM		Označ.	PASIVA CELKEM	
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál		A.	Vlastní kapitál	
B.	Dlouhodobý majetek		A. I.	Základní kapitál	
B. I.	Dlouh. nehm. majetek		A. II.	Kapitálov fondy	
B. II.	Dlouh. hm. majetek		A. III.	Fondy ze zisku	
B. III.	Dlouh. fin. majetek		A. IV.	Výsledek hospodaření min. let	
C.	Oběžná aktiva		A. V.	Výsledek hospodaření BÚ období	
C. I.	Zásoby		B.	Cizí zdroje	
C. II.	Dlouhodobé pohledávky		B. I.	Rezervy	
C. III.	Krátkodobé pohledávky		B. II.	Dlouhodobé závazky	
C. IV.	Krátkodobý fin. Majetek		B. III.	Krátkodobé závazky	
D.	Ostatní aktiva		B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	
D. I.	Časové rozlišení		C.	Ostatní pasiva	
			C. I.	Časové rozlišení	

Zdroj: [3]

- **Výkaz zisku a ztráty**

Výkaz zisku a ztráty nám umožňuje zjistit výši a způsob tvorby složek výsledku hospodaření VH, který nám určuje rozdíl mezi Tržbami a náklady podniku. Obsahuje náklady a výnosy za běžné účetní období.

$$\text{VÝNOSY} - \text{NÁKLADY} = \text{HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK}$$

Výkaz zisku a ztráty znázorňuje Tab. 2.3

Tab. 2.3 Výkaz zisku a ztráty

Symbol	Položka	Hodnota
OM	+ OBCHODNÍ MARŽE	
T _P	+ Třžby za prodej vlastních výrobků a služeb	
N _P	- Provozní náklady	
VH _P	= Provozní výsledek hospodaření	
V _F	+ Výnosy z finanční činnosti	
N _F	- Náklady z finanční činnosti	
VH _F	= Finanční výsledek hospodaření	
D _B	- Daň z příjmu za běžnou činnost	
VH _B	= Výsledek hospodaření za běžnou činnost	
V _M	+ Mimořádné výnosy	
N _M	- Mimořádné výnosy	
D _M	- Daň z mimořádné činnosti	
VH _M	= Mimořádný výsledek hospodaření	
VH	= Výsledek hospodaření za četní období	

Zdroj: [3]

- **Výkaz cash flow – výkaz peněžních toků**

„Cash flow je toková veličina vyjadřující rozdíl pří toku a odtoku hotovosti za určité období.“

Cash flow lze sestavit pomocí dvou metod – přímou a nepřímou. Nepřímá metoda Cash flow je znázorněna na Tab. 2.4. [3]

Tab. 2.4 Struktura Cash flow nepřímou metodou

Počáteční stav peněžních prostředků
+ zisk (po úhradě úroku a zdanění)
+ odpisy
+/- jiné náklady (výnosy)
CF z provozní činnosti
- Přírůstek dlouhodobého majetku
CF z investiční činnosti
+/- přírůstek/úbytek dlouhodobých dluhů (úroky), vlastního kapitálu, podílu ze zisku
CF z investiční činnosti
Konečný stav peněžních prostředků

Zdroj: [7]

Finanční analýza

Finanční analýza vychází z interních dat podniku, konkrétně jsou vstupními dokumenty právě výše zmíněná rozvaha, výkaz zisku a ztráty a popřípadě cash flow. Tato analýza nám pomocí svých ukazatelů pomáhá sledovat stěžejní oblasti, na které by měl být kladen v podniku důraz. Jde především o sledování ukazatelů rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Tato analýza nebude předmětem této bakalářské práce, proto jí zde nebude věnován ani větší prostor. Nicméně by měla následovat po detailním sestavení podnikatelského plánu, konkrétně tedy jeho finanční části. [6]

2.3.10 Přílohy (Podpůrná dokumentace)

V této části jsou přiloženy různé dokumenty související s podnikáním, které nelze začlenit do textu podnikatelského plánu. Jedná se o informativní materiály jako je fotodokumentace, zpracovaný průzkum trhu nebo dotazník.

2.4 Přínos podnikatelského plánu

Podnikatelským plánem lze přesně definovat, v jakém stádiu se podnik či myšlenka nachází a jak velké finance potřebuje a díky tomu ho lze využít za účelem oslovení například investora či banky.

Může to být také nástroj ke zdokumentování myšlenek a záměrů v daném oboru a následně jejich použití pro další práci. Účelů a plánů může být víc, a proto je důležité jasně si určit, pro které účely a plány je daný podnikatelský plán zpracován. [7], [12]

3. Představení společnosti

Tato část bakalářské práce obsahuje základní kontakty a informace o podniku.

3.1 Název a kontaktní údaje firmy

Název firmy:	Profi Group
Adresa provozovny:	Božetěchova 102, Brno-Královo Pole, 61200
Právní forma podnikání:	Podnikání na základě Živnostenského oprávnění – živnost Ohlašovací volná
Datum zahájení činnosti:	18. 1. 2010
Mobil:	777 527 177
Bankovní spojení:	ČSOB
Číslo účtu:	445678935 / 0300
IČ:	76530884
DIČ:	CZ8361305579
Email:	barbora.polachova@email.cz
WWW:	profigroup.cz
Majitel:	
Jméno a příjmení:	Barbora Poláchová
Bydliště:	Božetěchova 102, Brno-Královo Pole, 612 00

3.2 Popis

Společnost Profi Group je realitní kancelář, která bude poskytovat komplexní služby v oblasti prodeje, pronájmu či koupi nemovitosti v oblasti Brna a okolí. Mezi služby poskytované společností patří zpracování cenové analýzy nemovitosti, zajištění inzerce nemovitosti na webových stránkách, realizace prohlídek a odborná prezentace prodávané nemovitosti, zajištění právního servisu, zajištění hypotečního servisu, zajištění reklamy a propagace prodávané nemovitosti a poprodejní servis.

3.3 Vize

Hlavním posláním společnosti je pomáhat klientům nalézt optimální řešení prodeje, pronájmu, či koupi nemovitosti s důrazem na individuální přístup ke klientovi, kvalitu poskytovaných služeb a vytvářet tak kladné reference a budovat dobré jméno firmy. Součástí vize je zvyšovat celkovou úroveň v poskytování realitních služeb a odlišit se tak od realitních kanceláří, které neodvádí svou práci kvalitně, a přesto jsou součástí realitního trhu v České republice, jehož prostředí bývá bohužel často nazýváno jako „džungle“. Dále pak ve spolupráci s finančními poradci zprostředkovat také vhodné financování v podobě hypotéky či jiného úvěru, jež je dnes běžnou součástí koupě nemovitosti. Být v kontaktu s klienty od první schůzky až po podpis kupní či nájemní smlouvy a předání nemovitosti.

Hlavním zájmem firmy bude referenční byznys. Nejprve vybudovat klientelu prostřednictvím zprostředkovávání pronájmů krátkodobých či dlouhodobých a vybudovat tak stálý příjem firmy a kladné reference, díky kterým pak snadněji bude získávat obchodní případy v podobě prodeje či koupě bytu nebo celého developerského projektu.

3.4 Právní forma

Podnikatel bude provozovat činnost na základě živnostenského oprávnění, které má vymezený obor činnosti, a to je zprostředkování obchodu a služeb, realitní činnost, správa a údržba nemovitostí, poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.

Tato živnost se řadí mezi volné ohlašovací živnosti, kde není potřeba splňovat žádné speciální podmínky, pouze dosažení věku 18 let.

3.5. Umístění

Sídlo realitní kanceláře bude řešeno prostřednictvím tzv. virtuální kanceláře v Brně-Žabovřeskách. Jde o moderní způsob pronájmu kancelářských prostor, který nabízí reprezentativní kanceláře ve velmi oblíbené části Brna s výbornou dostupností a bezproblémovým parkováním. Prostory jsou situovány na velmi frekventované ulici, kde jsou zastávky jak tramvaje, tak trolejbusu a je zde i snadný dojezd vozidlem.

4. Sestavení podnikatelského plánu

V této části vypracuji podnikatelský plán pro založení společnosti Profi Group.

4.1 Titulní strana

Název podniku:	Profi Group
Sídlo:	Božetěchova 102, Brno-Královo Pole 612 00
Majitel:	Barbora Poláchová
Logo podniku:	



Zdroj: Vlastní zpracování

Právní forma podnikání:	Podnikání na základě Živnostenského oprávnění – živnost Ohlašovací volná
Datum vzniku:	18. 1. 2012

4.2 Exekutivní souhrn

Podnik bude poskytovat komplexní služby v oblasti realit spojené s prodejem, pronájmem či koupí nemovitostí. Umožní v dnešní uspěchané době zákazníkům ušetřit spoustu času, např. pracovní dovolenou, kterou si budou moci ponechat na příjemnější zážitky, než je vyřizování na příslušných úřadech, studování zákonů, vybírání vhodného advokáta či hypotečního poradce, budoucího nájemníka, realizace prohlídek nemovitostí, vyřizování telefonátů a požadavků potencionálních zájemců o jejich nemovitost.

Se založením realitní kanceláře souvisela touha najít mezeru na trhu. Zakladatelka se pohybuje v oboru realit třetím rokem a již na střední škole absolvovala vzdělání v oboru podnikatel – ekonom. Po roční praxi a získání několika certifikátů v rámci největší realitní sítě na světě a absolvování celosvětového meetingu v rámci realitních kanceláří, jejichž obsahem byla školení nejlepších světově známých spíkrů jako jsou Brian Buffini nebo zakladatel největší realitní sítě RE/MAX David Liniger, si nešlo nepovšimnout, že úroveň realitního trhu v České republice není dostačující. Existuje mnoho realitních kanceláří a na první pohled je konkurence obrovská, ale na druhý pohled najít realitní kancelář s dobrou pověstí a profesionálním přístupem, je skoro jako hledat jehlu v kupce sena, a to i v tak velkém městě jako je Brno.

Na základě předešlých zkušeností a odhadů byl stanoven Výkaz zisku a ztráty. Výkaz je součástí finanční části podnikatelského plánu. Pro financování budou využity vlastní zdroje ve výši 300.000,-.

4.3 Analýza okolí

Konkurenčních realitních kanceláří v Brně je mnoho a strategie jak se na trhu prosadit i v této velké konkurenci je dlouhodobá, tudíž odlišit se od konkurence ihned na začátku nebude jednoduché.

Abychom se dostali rychleji k zákazníkům, aplikujeme zaváděcí ceny, které budou levnější než ceny obvyklé u ostatních realitních kanceláří a zahrneme do nabídky bonusy v podobě vypracování odhadu k nemovitosti zdarma či vypracování daňového přiznání k dani z převodu nemovitosti.

4.3.1 Analýza konkurence

V této části jsou uvedeny realitní kanceláře, které mají na realitním trhu v Brně dominantní postavení.

Matras&Matras reality

Tato realitní kancelář má největší tradici ze všech, drží se na realitním trhu víc než dvacet let. Mají reprezentativní prostory přímo v centru města na viditelném místě. Mají dobře zpracovaný marketing a reklamu, používají polepy na auta, čímž se zviditelňují, reklamní plachty na nemovitosti a reklamní letáčky, které si menší realitní kanceláře nemohou dovolit. Je to rodinná firma, v týmu zaměstnává jen pár makléřů, kterým se věnuje, školí je a dává tak přednost kvalitě před kvantitou.

Způsob, kterým spolupracují s klienty, ale není vždy profesionální a často není ani smluvně podložený, přičemž provize jsou 5% + DPH u prodeje a jeden měsíční nájem včetně inkasa + DPH, což je považováno za nejvyšší cenu provize v okolí.

Remax

Tato realitní kancelář funguje na principu frančizy, která jim vnáší mnoho výhod v podobě know-how nebo viditelné reklamy (Remax patří mezi firmy, které investují do reklamy největší částky ze všech). Mají rovněž propracovaný marketing, polepená auta, horkovzdušné balóny, reklamní plachty na nemovitosti, ale také jako jediní v Brně mají reklamní plachty jednotlivých makléřů nebo třeba billboard s makléři v nadživotní velikosti, který je umístěn u obchodního centra na velmi frekventované ulici. Je to realitní kancelář, která je nejvíc v podvědomí lidí. Tým lidí, kteří však vystupují pod značkou Remax, nemá vždy dobrou pověst a fluktuace makléřů této značky je obrovská, což v souvislosti s vysokým povědomím o této značce může mít naopak negativní dopad na jejich pověst.

Způsob spolupráce je pouze na základě exkluzivních smluv, což je pro spoustu klientů nevyhovující a tím se připravují o značnou klientelu. Protože jde o frančizu, jsou povinni dodržovat pravidla centrály v Praze a v USA, která jsou ne vždy adaptabilní na prostředí našeho českého trhu a díky tomu přicházejí o mnoho klientů.

Výše provize je opět 5% + DPH u prodeje a jeden měsíční nájem včetně inkasa + DPH u pronájmu, což je nejvyšší cena provize v okolí.

Century 21

Centrury 21 je rovněž založena na principu frančizy, která pochází taktéž z Ameriky, a proto je plně srovnatelná s Remaxem. Jediný větší rozdíl mezi Century 21 a Remaxem je míra reklamy, kterou má značka Remax nesrovnatelně propracovanější a větší.

Real Spektrum

Tato realitní kancelář působí na trhu realit rovněž přes dvacet let. Prostory kanceláře mají na viditelném a frekventovaném místě s velkou reklamou, která je rovněž hodně v povědomí obyvatel nejen Brna, ale i širšího okolí. Real Spektrum rovněž používá marketingové nástroje jako jsou reklamní plachty, polepené auta či tištěná inzerce v podobě svého vlastního časopisu, ale kvalita služeb a tím i pověst realitní kanceláře není dostačující.

V týmu mají víc než dvacet makléřů, kteří často neprošli žádným školením, brání se spolupráci s jinými realitními kancelářemi, čímž způsobují často nespokojenost zákazníka, který by rád koupil nemovitost za doprovodu makléře z Real Spektra, ale protože je nemovitost v nabídce jiné realitní kanceláře, má smůlu.

Cena provize je opět 5% + DPH u prodeje a u pronájmu to je jeden měsíční nájem včetně inkasa + DPH.

Ostatní drobné RK a živnostníci

Tyto typy realitních kanceláří mají většinou velmi slabou reklamu, protože je to pro ně příliš velká finanční zátěž, ale může to být taky důsledek nedostatečného vzdělání v oboru. Často nemají ani webové stránky a pracují po jednom či dvou makléřích v kanceláři. I přesto ale mezi nimi lze nalézt pár kvalitních makléřů, kteří berou svou práci zodpovědně, mají patřičné vzdělání a přistupují k zákazníkovi velmi individuálně, často právě proto, že nemají tak velký objem zakázek jako větší realitní kanceláře a dávají tak přednost kvalitě před kvantitou.

Mnoho makléřů z této skupiny realitních kanceláří ochotně spolupracuje s jinými realitními kancelářemi, nejsou ničím omezeny a dělají vše proto, aby uspokojili zákazníka, se kterým mají často díky individuálnímu přístupu vytvořený i osobní vztah.

Velkou výhodou je pro tuto skupinu realitních kanceláří cena, pokud jde o ochotného makléře, nebo makléře, který má minimum zakázek, může si dovolit jít s cenou o moc víc dolů než kanceláře, které mají vybudované jméno, protože nemá zdaleka tak vysoké náklady. Za těchto okolností se pak cena pohybuje okolo 3,5-4% u prodeje a u pronájmu je to výše jednoho nájmu

bez inkasa. Často ani nejsou plátcí DPH, protože nemají tak vysoké obraty, což jim cenu opět snižuje.

4.3.2 Potencionální zákazníci

Bydlení je jedna ze základních potřeb všech lidí. Není nutností vyhledat k tomu vždy realitní kancelář, lze si to obstarat i bez realitní kanceláře. Ale v rámci zvyšování celkového standardu v České republice se mění také postoj k různým poskytovatelům služeb a tím i ochota lidí zaplatit za tyto služby.

Potencionální zákazníci jsou tedy všichni lidé v Brně a okolí, kteří potřebují bydlet či koupit nemovitost a jsou ochotni, nebo dokonce vyžadují, aby součástí toho procesu byl odborník, který se postará o správný průběh celého obchodu nebo jim díky své orientaci na trhu najde vhodnou nemovitost ke koupi, přičemž jsou ochotni mu za tyto služby zaplatit. Mezi tyto zákazníky patří zejména mladší a střední generace od věku 19 let do 50 let, kterou tvoří studenti, pracující páry, mladé rodiny a podnikatelé.

Dalšími zákazníky také mohou být investoři či majitelé nemovitostí, kteří zpravidla nemají čas hledat vhodného nájemníka či kupce nebo také investoři, kteří chtějí do nemovitostí zainvestovat určitý obnos peněz a zpravidla se nechtějí starat o průběh celého obchodu a je pro ně pohodlné peníze pouze vložit a dále nic neřešit. Mezi tyto zákazníky patří spíše starší pracující lidé ve věku od 40 – 60 let.

4.3.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy definujeme slabé a silné stránky a hrozby a příležitosti a následně je zhodnotíme, přičemž vyšší známky znamenají velký vliv a nižší známky naopak menší vliv. Toto znázorňuje Obr. 4.1

Obr. 4.1 SWOT analýza a její vyhodnocení

SILNÉ STRÁNKY	HODNOCENÍ SILNÝCH STRÁNEK	SLABÉ STRÁNKY	HODNOCENÍ SLABÝCH STRÁNEK
Vhodné umístění	2	Nedostatečná reklamní kampaň	3
Kvalitní služby	4	Neznámá značka	2
Individuální přístup	4		
Zkušenosti v oboru	4		
PŘÍLEŽITOSTI	HODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ	HROZBY	HODNOCENÍ HROZEB
Reprezentativní kanceláře	2	Konkurence	4
Konkurenceschopná cena	4	Soudní výdaje	3
Potřeba lidí bydlet	3	Nestabilita trhu	1
Historicky nízké ceny nemovitostí a finančních produktů	4	Sezónnost	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Vhodné umístění kanceláře jsme ohodnotili pro naše podnikání známkou dvě z důvodu, že zákazník si vyhledává nemovitost zejména prostřednictvím internetu a umístění kanceláře jeho výběr nějak neovlivní. Příjemné pro něj bude bezproblémové parkování, ale to je až druhotné.

Naopak kvalitní služby, individuální přístup a zkušenosti v oboru, jsme označili známkou čtyři, protože všechny tyto tři aspekty patří mezi hlavní znaky naší firmy, jejichž kvalitou se chceme odlišovat od konkurence.

Nedostatečnou reklamní kampaň a neznámou značku jsme označili známkou tři a dvě, protože obojí souvisí s konkurencí. Velkou reklamní kampaň si může dovolit pouze velká realitní

společnost a tím nám může konkurovat. Méně nebezpečná je pro nás neznámá značka, která nás může připravit o nové klienty, kteří dají přednost známé realitní kanceláři, nicméně, klienti nás budou znát zejména z dobrých referencí z okolí.

Konkurence schopná cena a nízké ceny realit jsou pro nás velkou příležitostí v obchodě, a proto mají známku čtyři. Když budou nižší ceny provizí než u ostatních realitních kanceláří a ještě k tomu nižší ceny realit a navíc také finančních produktů, které s realitami souvisí, motivace lidí kupovat bude mnohem větší.

Reprezentativní kanceláře nejsou nutností, ale dobře působí a podporují u zákazníků důvěru, proto jsme je označili známkou dvě. Potřeba lidí bydlet může být motivátorem ke koupi či pronájmu, ale roli hraje také ekonomická situace dotyčného a jiné aspekty, a proto jsme tuto skutečnost ohodnotili známkou tři.

Konkurence je důležitým faktorem, který ovlivňuje naše podnikání, a proto jsme ji ohodnotili známkou čtyři. Podobně také soudní výlohy mají vysokou známku, protože soudní výlohy jsou velmi nákladné a kancelář s větším finančním zázemím v takovýchto situacích bude moci pružněji reagovat.

Sezónnost a nestabilitu trhu jsme označili známkou jedna, protože toto jsou faktory, které nelze ovlivnit a potýká se s nimi stejně jako my také naše konkurence, což nás staví do stejné roviny.

Analýza silných a slabých stránek

Největší silnou stránkou realitní kanceláře Profi Group jsou zejména kvalitní služby, kterými se odlišuje od ostatních realitních kanceláří, protože v okolí je velké množství realitních kanceláří, ale jen minimum z nich poskytuje kvalitní servis.

V okolí působí řada konkurenčních kanceláří, které mají mnohem větší prostředky na reklamu a jejich značka je známá, ale vzhledem k tomu, že naše realitní kancelář si zakládá na kvalitě služeb, generujeme pozitivní reference, které nám vytváří dobré jméno firmy a přináší nové obchody. Tímto způsobem eliminujeme v porovnání s ostatními realitními kancelářemi slabší reklamní kampaň.

Analýza příležitostí a hrozeb

Jedna z největších příležitostí realitní kanceláře je výrazný pokles cen nemovitostí včetně cen pronájmu nemovitostí a financování, což nám přináší mnoho nových klientů. Vzhledem k tomu, že většina realitních kanceláří si účtuje za své služby nejvyšší možné sazby provize, poskytování stejných či kvalitnějších služeb za nižší provizi je pro nás dalším klíčem a příležitostí k získání nových klientů.

Vzhledem ke složitosti většiny obchodních případů může dojít ke konfrontaci mezi kupujícím a prodávajícím nebo mezi realitní kanceláří a klientem, který může vyústit v soudní spor. Tuto situaci budeme řešit finančními rezervami, které budou sloužit k pokrytí případných soudních výdajů. Nestabilitu trhu je zapříčiněna krizovou situací na trhu, jejichž důsledkem je nižší koupěschopnost, tudíž nižší počet klientů. V tomto případě oslovíme více potencionálních klientů, čímž získáme více uzavřených obchodů. Realitní trh se vyznačuje sezónností, kdy poptávka po realitách, tím i po realitních službách rapidně klesá, a to zejména v období Vánoc a letních prázdnin. Tyto výkyvy budeme řešit tvořením finančních rezerv, kterými pokryjeme náklady i v těchto obdobích.

Segmentace

Firma se bude zaměřovat na potřeby klientů zejména lokálního trhu, což je v našem případě Brno-město a jeho přilehlé části. Zákazníky budou především lidé mladší a střední generace s přiměřenými příjmy a tendencí zvyšovat úroveň bydlení. Další skupina zákazníků jsou lidé, které životní událost přímo dovedla ke koupi či prodeji nemovitosti. Díky našemu individuálnímu přístupu dokážeme vyhovět všem kategoriím klientů.

4.3.4 PESTE analýza

Politické hledisko

Česká republika se v současné době nachází v relativně nestabilní politické situaci. Časté skandály a aféry by mohly vést k předčasným volbám a také změnám různých zákonů. Ať už bude u moci pravice nebo levice, tak oba tyto směry avizují různé změny v oblasti daní, státních podpor u stavebního spoření apod. Nicméně toto je stav, který ovlivní všechny realitní kanceláře

na trhu stejným způsobem a bude nutné se mu přizpůsobit. Z aktuálně diskutovaných změn by nás mohly ovlivnit daňové sazby. Zvýšení daně z příjmu, by pro nás znamenalo nižší zisk.

Vzhledem k tomu, že jsme plátcí DPH, rovněž by nás negativně ovlivnilo zvýšení sazby DPH, o kterou bychom byli nuceni zvýšit také cenu nemovitosti, a tím by se mohla stát méně dostupnou pro kupujícího.

Ekonomické hledisko

Výrazným ekonomickým faktorem ovlivňujícím trh s nemovitostmi je ekonomická krize a růst nezaměstnanosti. V tomto období klesá motivace lidí prodávat nemovitosti, protože i jejich ceny šly důsledkem ekonomické krize dolů. Zároveň klesá zájem klientů kupovat nemovitosti, protože žijí v nejistotě a jejich úspory krizí a nezaměstnaností klesají. V této situaci se firma bude soustředit více na pronájmy nemovitostí, které jsou dostupnější a díky tomu také mnohem více populárnější než předtím.

Sociální hledisko

Spousta mladých lidí dnes žije bez partnera a to má také dopad na jejich způsob bydlení. Dávají přednost menším bytům v blízkosti centra, kde je rušnější život. Toto je opět příležitost pro poskytování služeb v souvislosti s pronájmem.

Technologické hledisko a ekologické hledisko

Protože naše firma je nevýrobní a je poskytovatelem služeb, vývojové trendy v technologiích nás přímo neovlivňují. Stejně tak ekologické hledisko nemá na náš podnik zásadní vliv.

4.4 Obchodní plán

Produktem firmy budou realitní služby. Postup poskytování služeb popíšeme v kapitole proces poskytování služeb. Část služeb bude realizována prostřednictvím subdodavatelů, které uvádím v analýze níže.

4.4.1 Proces poskytování služeb

Základem je vyhledat na trhu zákazníky, jejichž potřebou je koupě či prodej nemovitostí nebo pronájem. K vyhledání klientů firma bude používat zejména systém Adol monitoring, které vyhledává na internetu inzerující samoprodávce či poptávající a následně jejich kontakty zasílá prostřednictvím e-mailu. Po oslovení klienta dojde k uzavření smlouvy o spolupráci za sjednanou odměnu a realizování sjednaných služeb. Realizace služeb probíhá ve spolupráci s dodavateli, zejména s advokátem, odhadcem a finančním poradcem.

4.4.2 Analýza dodavatelů

Při výběru služeb dodavatelů jsme přihlíželi k cenové dostupnosti, kvalitě služeb, časové flexibilitě, zákaznickému přístupu a vzdálenost od firmy.

Advokátní kancelář KROUPAHELÁN

Tento dodavatel nám bude zajišťovat právní servis včetně advokátní úschovy. Prostory kanceláře jsou vysoce reprezentativní a cena je příznivá. Dalším pozitivem je flexibilita a vstřícný přístup ke klientům.

Gepard Finance, Roman Vencel

Tento dodavatel bude zajišťovat hypotéční servis a pojištění financování nemovitostí. Dodavatele charakterizuje flexibilní a profesionální přístup ke klientovi a spolupráce je ohodnocena 0,3-0,4% z úvěrované částky, což je pro nás výhodné. Díky hypotéčnímu makléři zajistíme kupujícímu vhodnou hypotéku či jinou možnost financování.

Sreality

Tento dodavatel je jeden z největších poskytovatelů inzertních služeb na internetu. Webové stránky dodavatele jsou nejznámější, přehledné a to zajišťuje vysokou návštěvnost naší nabídky. Tento realitní server nám zajistí reklamu nabízených nemovitostí.

Adol Monitoring

Adol Monitoring je jeden z nejznámějších poskytovatelů služby monitoringu inzerce. Služby jsou spolehlivé, přehledné a za přijatelnou cenu. Díky těmto službám budeme pravidelně získávat kontakty na potenciální zákazníky.

4.4.3 Předpokládaný měsíční obrat

Na základě kvalifikovaného odhadu založeném na znalosti současné situace na trhu realit, znalosti konkurence a také z předešlých zkušeností předpokládám, že průměrně je možné měsíčně realizovat čtyři pronájmy. Realizace prodeje v průběhu prvního roku se odhaduje na jeden prodej za 3 měsíce.

4.5 Marketingový plán

Marketingový plán jsme vymezili pomocí marketingového mixu 4P – Product, price, promotion, place.

Produkt

Produktem jsou realitní služby:

- **Zpracování cenové analýzy nemovitosti**
- **Vypracování marketingového plánu nemovitosti**
- **Zprostředkování inzerce na realitních serverech**
- **Odborná prezentace nemovitosti na prohlídkách**
- **Zprostředkování smluvní dokumentace**
- **Vedení jednání s příslušnými úřady**
- **Poprodejní servis**

Cena

Cena bude stanovena individuálně dle typu dodávané služby. Pokud se bude jednat o pronájem nemovitosti, cena bude ve výši jednoho měsíčního nájmu bez inkasa + DPH. V případě prodeje bude cena stanovena s ohledem na kupní cenu, přičemž minimální výše provize za prodej je stanovena na 50.000,- + DPH.

Propagace

Pro realitní kancelář budou vyrobeny speciální složky na smluvní dokumenty a nabídkové listy, které budou zákaznickovy předány například po prohlídce nemovitosti. V rámci propagace budou také umístěny tištěné inzeráty ve vitrině kanceláře na frekventované ulici.

Distribuce

Možnosti distribuce v tomto oboru jsou limitovány, a to zejména proto, že produkt v podobě služeb nemůžeme dopravit k zákazníkovi, ale naopak zákazník musí přijít k nám, a to na základě dobře zpracované propagace a pozitivních referencí.

4.6 Organizační plán

Majitelka bude podnikat na základě živnostenského oprávnění, protože tato forma je z pohledu účetního a formálního nejjednodušší a také není potřeba skládat základní kapitál.

Majitelka a zakladatelka firmy je Barbora Poláchová. Vystudovala střední podnikatelskou školu se zaměřením na právo, účetnictví a ekonomiku podniku. Nyní studuje dálkově Vysokou školu Báňskou – obor management. Náplň studia výborně doplňuje zkušenosti majitelky z oboru a s vedením realitní kanceláře. Přínosem jsou taky vybudované kontakty v oblasti podnikání a vazby na odzkoušené dodavatele. Ve firmě bude mít na starost zabezpečení chodu kanceláře, administrativní záležitosti, ale také bude obstarávat práci realitního makléře. Odměnou bude 100% provize, avšak s povinností hradit veškeré náklady společnosti.

Spolupracovníkem bude realitní makléřka Eva Poláchová. Makléřka působí na realitním trhu rovněž několik let a disponuje vybudovanou klientelou. Podnikání však není její hlavní činností a proto bude v roli pouze spolupracujícího makléře pod obchodním jménem Profi Group a

v případě potřeby odpovědného zástupce. Neexistuje zde podřízenost a nadřazenost, práce bude vymezena prostřednictvím smlouvy o spolupráci a makléřka bude spolupracovat na základě živnostenského oprávnění. Odměnou jí bude úhrada veškerých nákladů spojených s obchodními případy a 70% podíl z provize. V případě zastoupení 25%-50% z provize dle náročnosti.

4.7 Hodnocení rizik

Jedním z možných rizik může být zvýšení cen inzerování na realitních serverech. V tomto případě by byla potřeba hledat alternativní řešení a levnější varianty inzerování na internetu.

Dalším rizikem je soudní spor, který může nastat při prodeji nemovitosti a s tím finanční výlohy spojené. V případě, že nestihneme včas vytvořit finanční rezervy, budeme volit jednu z alternativ úvěrů.

Vzhledem k tomu, že tým tvoří pouze dva lidé, a pokud u jednoho z nich nastane dlouhodobá pracovní neschopnost, hrozí, že jeden člověk nestihne dlouhodobě obstarávat množství obchodních případů. V takovém případě budeme muset dočasně snížit produkci a najít dalšího kvalifikovaného spolupracovníka z oboru.

Rizikovým faktorem je také ekonomická krize. V tomto případě je možné těžit z kontaktů na majitele bytových domů a soustředit se více na správu nemovitostí a investiční příležitosti.

4.8 Finanční plán

Tento plán je nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Záměr bude realizován z vlastních zdrojů, které činí 300.000,-, přičemž většina bude použita na zakoupení technického zázemí firmy.

4.8.1 Rozvaha

V rozvaze je uvede stav k 1.1.2012, kdy jsou v podniku peněžní prostředky ve výši 300.000,-. Protože tyto finanční prostředky jsou pořízeny z vlastních zdrojů a budou dostačující pro první rok podnikání, nejsou v rozvaze žádné cizí zdroje.

Osobní automobil je zařazen do dlouhodobého majetku, protože jeho pořizovací cena přesáhla 40.000,-. Tento majetek se bude odepisovat. Další vybavení kanceláře je zařazeno do oběžného majetku, protože jejich cena je nižší než 40.000,-.

Tab. 4.1 Rozvaha k 1.1.2012

AKTIVA		PASIVA	
STÁLÁ AKTIVA		VLASTNÍ ZDROJE	
Osobní automobil	100.000,-	Základní vklad	300.000,-
OBĚŽNÁ AKTIVA			
PC sestava	30.000,-		
Telefony	20.000,-		
Pokladna	50.000,-		
Bankovní účet	100.000,-		
CELKEM	300.000,-	CELKEM	300.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8.2 Výkaz zisku a ztráty

V této části je podrobně uveden plán nákladů a výnosů v prvním roce podnikání. Využití služeb virtuální kanceláře nám náklady ponížilo na tolik, že pronájem kanceláře nás bude ročně stát neuvěřitelných 10.320 Kč, přičemž prostory jsou vysoce reprezentativní a na lukrativním místě v Brně. Konkrétně se u této virtuální kanceláře platí 500 Kč/měsíčně jako udržovací poplatek a pak je stanovena hodinová sazba na využívání těchto prostor, ve výši 120 Kč/hodina. Zkušenosti z praxe jsou takové, že většina jednání a podpisů smluv se odehrává buď přímo u advokáta, nebo při předání bytu, tudíž na bytě. Proto je čas strávený v kanceláři odhadován na 3 hodiny měsíčně, což činí 4.320,- ročně a dohromady s udržovacím poplatkem 10.320,- ročně, za pronájem kanceláře. Díky této úspoře bude podnik již první rok ziskový.

Náklady na materiál jsou především spojené s pořízením drobných kancelářských potřeb jako jsou složky, vizitky a papíry a náplně do tiskárny. Odhady nákladů a výnosů vycházejí z kvalifikovaného odhadu ze zkušeností z praxe.

Náklady na právní servis jsou rovněž za výhodnou cenu, a to zejména z důvodu dlouhodobé spolupráce. Cena za jeden obchodní případ je průměrně 5.500 Kč.

Náklady na reklamu se budou platit paušálně ročně, a to provozovateli virtuální kanceláře, za umístění cedule a nabídek do vitrín kancelářských prostor.

Dle odhadu bude podnik dosahovat v prvním roce podnikání hrubého zisku 687.789 Kč. Provozní výnosy se skládají ze tří složek – pronájem nemovitostí, prodej nemovitostí a výnosy ze spolupráce. Odhad výnosu z pronájmu nemovitostí je vytvořen na základě předešlé zkušenosti a vycházíme také z již utvořené klientely, kterou si majitelka vybudovala. V praxi znamená výnos 420.000,- z pronájmu nemovitostí 3-4 pronájmy bytu měsíčně při průměrné ceně 8.000,- až 10.000,- za jeden pronájem. Částka 360.000,- v praxi obnáší průměrnou výši provize za jeden prodej 90.000,-. Důsledkem ekonomické krize je menší kupní síla a tak klesl prodej nemovitostí v průměru na jeden prodej za kvartál. U výnosů ze spolupráce vycházíme ze skutečnosti, že spolupracovnice provozuje podnikání jako vedlejší činnost, tudíž se soustřeďuje více na pronájmy, které jsou rychlejší a jednodušší na zpracování a sem tam se ji podaří nějaký prodej, který dostane na doporučení od spokojeného zákazníka s pronájmem. Za těchto předpokladů je odhad výnosů 126.000,- .

Vzhledem k tomu, že firma nemá žádné daňově neuznatelné náklady, celkový daňový základ bude činit rovněž 687.789 Kč. Po odečtení daně z příjmu fyzické osoby a slevy na dani činí celková daňová povinnost podniku 79.519 Kč. S přihlédnutím na vzniklé doplatky zdravotní pojišťovně a sociální zprávě zabezpečení je roční čistý zisk 399.999 Kč.

Výkaz zisků a ztráty znázorňuje tabulka Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Výkaz zisků a ztráty

PROVOZNÍ NÁKLADY		PROVOZNÍ VÝNOSY	
Nájemné	10.320,-	Pronájmy	420.000,-
Materiál	5.000,-	Prodeje	360.000,-
PHM	36.000,-	Podíl ze spolupráce	126.000,-
Právní servis	22.000,-		
Reklama	5.000,-		
Odpisy	66.667,-		
Zdravotní a sociální pojištění	41.724,-		
Silniční daň	2.000,-		
Inzerce	27.000,-		
Zákonné poj. Automobilu	2.500,-		
CELKEM	218.211,-	CELKEM	906.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4.3 Hrubý zisk

PROVOZNÍ VÝNOSY	PROVOZNÍ NÁKLADY	HRUBÝ ZISK
906.000,-	218.211,-	687.789,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4.4 Čistý zisk

Hrubý zisk	687.789,-
DAŇOVÝ ZÁKLAD	687.700,-
Daň z příjmu FO 15%	103.155,-
Sleva na dani	23.640,-
Daňová povinnost	79.515,-
Doplatek zdravotní a sociální pojištění	105.120,-
ČISTÝ ZISK	399.999,-

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Návrhy a doporučení

Z předešlých analýz a úvah vyplývá, že abychom se dostali rychleji k zákazníkům, budeme aplikovat zaváděcí ceny, které budou levnější než ceny obvyklé u ostatních realitních kanceláří a zahrneme do nabídky bonusy v podobě vypracování odhadu k nemovitosti zdarma či vypracování daňového přiznání k dani z převodu nemovitosti.

Pro boj s konkurencí aplikujeme strategii co nejnižších nákladů s využitím virtuální kanceláře a minimálního počtu členů týmu. Dalším krokem budou kvalitní služby a individuální přístup, kterým se můžeme odlišit od konkurenčních realitních kanceláří. Budování dobrého jména prostřednictvím kladných referencí nám zajistí nejen dobré jméno, ale také pozitivní reklamu, založenou na dobrém vztahu a osobní zkušenosti.

Abychom zajistili podniku stálý příjem a zároveň vyrovnali úbytek kupní síly, budeme se věnovat nepřetržitě pronájmům, které je proces získání peněz rychlejší. Zároveň si tímto budeme vytvářet klientelu spokojených zákazníků a tím také referenční byznys, který nám bude generovat další obchody. K získání pronájmů nám bude napomáhat systém Adol monitoring, který bude hlavním dodavatelem kontaktů na klienty, kteří si sami pronajímají byty prostřednictvím internetové, ale i tištěné inzerce. Prodeje budeme získávat zejména na doporučení od spokojených zákazníků, kteří s námi již budou mít dobrou zkušenost.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavení kompletního podnikatelského plánu pro společnost Profi Group, která se bude zabývat poskytováním služeb spojených s prodejem, pronájmem či koupí nemovitosti, a to tak, aby byl realizovatelný a vykazoval zisk.

V teoretické části byly vymezeny východiska pro podnikatelský plán, kterých je potřeba pro jeho vytvoření.

V praktické části je zpracovaný reálný podnikatelský plán pro společnost Profi Group. Tato část obsahuje v začátku pro seznámení s podnikem, popis podniku včetně kontaktních údajů, vymezení právní normy podnikání a informaci o umístění podniku. Pro lepší orientaci byla vytvořena struktura podnikatelského plánu, která byla určitým podkladem pro vytvoření reálné struktury podnikatelského plánu v praktické části. Pomocí analýzy okolí jsme si vymezili konkurenci, potencionální zákazníky. Analýza PEST nám pomohla definovat vlivy, které působí na naše potencionální zákazníky a naši firmu. Pomocí analýzy SWOT jsme zjistili a zhodnotili

silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti a zároveň jsme identifikovali náš postoj k těmto skutečnostem tak, abychom eliminovali slabé stránky a hrozby. V obchodním plánu jsme se seznámili s našimi budoucími dodavateli služeb, spolupracovníky a definovali jsme si předpokládaný měsíční obrat. Další části jsme si vymezili proces poskytování služeb, který nám může být nápomocen při samotné realizaci obchodních případů. Nedílnou součástí podnikatelského plánu je marketingový plán, kde jsme si díky marketingovému mixu 4P definovali, co bude naším produktem, jaká bude cena, jak je pro nás důležitá distribuce a jakým způsobem budeme realizovat propagaci.

V předposlední části podnikatelského plánu jsem se zaměřili na finanční plán, který nám dokládá, že jsme vytvořili plán pro prosperující firmu, která vykazuje již po prvním roce podnikání zisk, a to ve výši 399.999 Kč.

V závěru práce můžeme konstatovat, že stanovený cíl byl splněn.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BURNS, P. Entrepreneurship and Small Business. First Edition New York: Palgrawe, 2001, 418 pp. ISBN 0-333-91474-0
2. DEDOUCOVÁ, Marcela. Strategie podniku, vydání 1., Praha: C. H. Beck, 2001, ISBN 80-7179-603-4
3. DLUHOŠOVÁ, Dana. Finanční řízení a rozhodování podniku. 2. Upr. Vydání. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 987-80-86929-44-6.
4. HISRICH, R.D., M.P. PETERS. Založení podniku. 1.vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
5. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky, Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1481-3
6. KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. Finanční analýza: Krok za krokem. 2. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 987-80-7179-713-5.
7. KORÁB, V., J. PETERKA A M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 987-80-251-1605-0.
8. KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. ZÁKLADY MARKETINGU, 1 vydání, UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUČI, filozofická fakulta, Olomouc 2006, ISBN 80-244-1489-9
9. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza, 2. Vydání, Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN 80-7179-367-1
10. STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. Praha: Management Press, 1992, ISBN 80-85603-12-8.
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně, Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 987-80-247-2721-9

Internetové zdroje

12. Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Co je podnikatelský plán (online). (cit. 01.02.2006). Dostupné z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-je-podnikatelsky-plan/1001521/38517/> >
13. PŘIKRYL, Roman. Marketingový Mix - 4P pro každodenní práci (online). 2010 (cit. 2011-02-03). Dostupné z WWW: < <http://www.obchodnik.cz/2010/04/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci/> >.
14. STŘELEČ, Jiří a Doc. Ing. Vladimír HORÁČEK Csc. (online). (cit. 2012-10-05). Popis SWOT analýzy. Dostupné z WWW: < <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/> >
15. Ekonomika – Management. Druhy plánů. (online). (cit. 2012-08-05). Dostupné z WWW: < http://ekonomika-managment.studentske.cz/2009/02/druhy-planu_18.html >
16. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. (online). (cit. 2012-08-05). Dostupné z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/> >

Seznam zkratk a symbolů

apod. – a podobně

tzv. – tak zvaně

atd. – a tak dále

např. – na příklad

obr. – obrázek

tab. – tabulka

CF – Tok hotovosti, Cash flow

BEA – Analýza bodu zvratu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2012

Barbora Poláchová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Božetěchova 102, Brno-Královo Pole

